

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Allama Iqbal Open University Solved Assignments Spring 2026

Course Code:	451 Code
Course Name:	Public Relations (تعلقات عامہ)
Class:	BA
Total Credit Hours	3
Total Assignments	2

گھر بیٹھے حل شدہ مشقیں، گیس پیپرز، کتابیں اور خلاصے حاصل کرنے کے لیے رابطہ کریں واٹس ایپ نمبر: 03036940016

نوٹ: ہم طلبہ کے لیے جامع اور معیاری تعلیمی خدمات فراہم کرتے ہیں۔ ہماری خدمات میں علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے حل شدہ اسائنمنٹس، گیس پیپرز، سابقہ پرچے، تازہ ملازمتوں کی معلومات، آن لائن سی وی تیار کرنا، ملازمت کے لیے درخواست دینا، یونیورسٹی داخلوں میں رہنمائی اور درخواست جمع کروانا شامل ہیں۔ اس کے علاوہ یونیورسٹی سے متعلق طلبہ کے ہر قسم کے تعلیمی اور رہنمائی کے کام میں مکمل تعاون فراہم کیا جاتا ہے تاکہ طلبہ کو ایک ہی جگہ پر تمام ضروری سہولیات میسر آسکیں۔



واٹس ایپ گروپ جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



واٹس ایپ چینل جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Assignment 2

سوال نمبر 1: تعلقات عامہ میں عوام کی اقسام کن بنیادوں پر متعین کی جاتی ہیں؟ مثالوں سمیت وضاحت کریں۔

تعلقات عامہ میں "عوام" کا تصور

تعلقات عامہ میں "عوام" سے مراد کوئی بھی ایسا گروہ ہے جو کسی مشترکہ مفاد، مسئلے یا خصوصیت کی بنا پر اکٹھا ہو اور ادارے سے متاثر ہو یا ادارے کو متاثر کر سکے۔ تمام لوگ "عوام" نہیں ہوتے بلکہ وہ لوگ جو ادارے سے کسی نہ کسی طرح جڑے ہوں۔

بنیادیں (Bases) جن پر عوام کی اقسام متعین کی جاتی ہیں

تعلقات عامہ کے ماہرین عوام کو درج ذیل بنیادوں پر تقسیم کرتے ہیں:

1. تعلق (Relationship) کی بنیاد پر

قسم	تعریف	مثال
اندرونی عوام (Internal Public)	ادارے کے اندر کام کرنے والے لوگ	ملازمین، منتظمین، بورڈ آف ڈائریکٹرز
بیرونی عوام (External Public)	ادارے سے باہر کے لوگ جو متاثر ہوتے ہیں	صارفین، سپلائرز، سرمایہ کار، مقامی کمیونٹی
درمیانی عوام (Intermediate Public)	وہ جو اندرونی اور بیرونی کے درمیان پل کا کام کریں	ڈسٹری بیوٹرز، ریٹیلرز، ایجنٹس

مثال: ایک ٹیلی کام کمپنی کے لیے اندرونی عوام = کال سینٹر ایجنٹس؛ بیرونی عوام = موبائل صارفین؛ درمیانی عوام = موبائل شاپ مالکان۔

2. دلچسپی (Interest) کی بنیاد پر

قسم	تعریف	مثال
فعال عوام (Active Public)	کسی مسئلے کے بارے میں پہلے سے جانکاری اور اقدام کرنے والے	ماحولیاتی کارکن جو فیکٹری کے آلودگی پھیلانے پر احتجاج کر رہے ہوں
غیر فعال عوام (Latent/Inactive Public)	وہ جن پر مسئلہ اثر انداز ہوتا ہے لیکن وہ بے خبر یا لا تعلق ہیں	وہ لوگ جو زیر تعمیر فلاحی اور سے متاثر ہوں گے لیکن ابھی اسے سنجیدہ نہیں لیتے
مکمل عوام (Aware Public)	مسئلے سے آگاہ ہیں لیکن ابھی اقدام نہیں کیا	وہ لوگ جنہوں نے سنا کہ موبائل فون کے نئے ماڈل میں بیٹری پھٹتی ہے، لیکن انہوں نے ابھی تبدیل نہیں کروائی
غیر دلچسپ عوام (Non-Public)	کسی مسئلے سے کوئی تعلق نہیں	ایک بینک کے صارفین کا ریٹورنٹ کے کھانے کے معیار سے کوئی تعلق نہیں



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

3. جغرافیائی (Geographical) بنیاد پر

تسم	تعریف	مثال
مقامی عوام (Local Public)	ایک محدود علاقے میں رہنے والے	کراچی کے علاقے کیناٹی کے رہائشی جو پورٹ کے قریب رہتے ہیں
قومی عوام (National Public)	پورے ملک میں پھیلے ہوئے	پاکستان کے تمام ٹیکس دہندگان
بین الاقوامی عوام (International Public)	مختلف ممالک میں	پاکستانی ڈانسپورا، غیر ملکی سرمایہ کار

4. کردار (Role) کی بنیاد پر

تسم	تعریف	مثال
صارفین (Customers)	ادارے سے مصنوعات یا خدمات لیتے ہیں	موبائل کمپنی کے صارفین
سپلائرز (Suppliers)	ادارے کو مواد فراہم کرتے ہیں	خام مال فراہم کرنے والی کمپنیاں
سرمایہ کار (Investors)	مالی وسائل دیتے ہیں	ٹیسٹرز، ہولڈرز، بینک
ریگولیٹرز (Regulators)	قوانین بناتے اور نافذ کرتے ہیں	سیکورٹی اینڈ ایکسچینج کمیشن، پی ایس آر اے
میڈیا (Media)	معلومات پھیلاتے ہیں	صحافی، بلاگرز
مقابل (Competitors)	ایک ہی مارکیٹ میں کام کرتے ہیں	ڈیو، موبیل لینک (پبل)
مقامی کمیونٹی (Community)	جہاں ادارہ قائم ہے	ٹیکسٹ کے پڑوسی

5. مشترکہ خصوصیت (Demographic) کی بنیاد پر

تسم	تعریف	مثال
عمر کے لحاظ سے	بچے، نوجوان، بزرگ	یونیورسٹی کے طلبہ (نوجوان)
صنف کے لحاظ سے	مرد، خواتین، ٹرانس جینڈر	خواتین ونگ کی PR مہم
تعلیم کے لحاظ سے	ان پڑھ، پڑھے لکھے	زرعی یونیورسٹی سے منسلک کسان
آمدنی کے لحاظ سے	کم آمدنی، متوسط، اعلیٰ	لو اکم ہاؤسنگ سکیم
پیشے کے لحاظ سے	ڈاکٹر، انجینئر، تاجر	ڈاکٹروں کے لیے میڈیکل کونشن

6. مواصلاتی رویے (Communication Behavior) کے لحاظ سے

تسم	تعریف	مثال
اعلیٰ متاثرین (Opinion Leaders)	دوسروں کی رائے کو متاثر کرتے ہیں	مشہور بلاگر، یوٹیوبر، سیاست دان
فالورز (Followers)	دوسروں کی نقل کرتے ہیں	عام صارفین جو کسی مشہور شخص کو فالو کریں
تحقیدی (Critical Public)	ہمیشہ ادارے کی مخالفت کرتے ہیں	مخصوص اخبارات کے کالم نگار



[www.MrPakistani.com](http://MrPakistani.com) یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

جامع مثال

فرض کریں ایک سرکاری ہسپتال (مثلاً جناح ہسپتال کراچی) اپنے تعلقات عامہ کی منصوبہ بندی کر رہا ہے۔ اس کے مختلف عوام ہوں گے:

بنیاد	عوام کی قسم	مخصوص مثال
تعلق	اندرونی	ڈاکٹر، نرسیں، عملہ، انتظامیہ
تعلق	بیرونی	مریض، ان کے لواحقین، میڈیکل اسٹورز
دلچسپی	فعال	مریضوں کی دلچسپی جو بہتر سہولیات کے لیے احتجاج کر چکی ہے
جغرافیہ	مقامی	لیاقت آباد کے رہائشی جو ہسپتال استعمال کرتے ہیں
کردار	ریگولیٹر	پاکستان میڈیکل اینڈ ڈینٹل کونسل (PMDC)
کردار	میڈیا	صحافی جو ہسپتال کی خبریں بناتے ہیں
آبادیاتی	کم آمدنی	زیادہ تر مریض اس زمرے میں آتے ہیں
مواصلاتی	اعلیٰ متاثرین	علاقے کے مشہور ڈاکٹر یا سیاست دان

نتیجہ: عوام کی اقسام مختلف بنیادوں پر متعین ہوتی ہیں۔ ایک ہی شخص مختلف بنیادوں پر مختلف عوام میں شامل ہو سکتا ہے (مثلاً ایک ڈاکٹر اندرونی بھی ہے اور بیرونی بھی اگر وہ مریض بھی ہو)۔ مؤثر تعلقات عامہ کے لیے ضروری ہے کہ پہلے یہ شناخت کیا جائے کہ ادارے کے کون سے عوام ہیں اور پھر ہر گروہ کے لیے الگ حکمت عملی بنائی جائے۔

سوال نمبر 2: پریس ریلیز سے کیا مراد ہے؟ یہ کیوں اور کیسے جاری کی جاتی ہے؟ ایک جامع پریس ریلیز کے خدو خال بیان کریں۔

پریس ریلیز کی تعریف

پریس ریلیز (Press Release) ایک تحریری دستاویز ہے جسے کوئی ادارہ (کمپنی، حکومت، این جی او) میڈیا کے لیے جاری کرتا ہے تاکہ کوئی خبر، اعلان، واقعہ یا موقف عوام تک پہنچایا جاسکے۔ اسے "نیوز ریلیز" یا "میڈیا اسٹیٹمنٹ" بھی کہتے ہیں۔

یہ اشتہار نہیں ہوتی بلکہ ایک ایسی تحریر ہوتی ہے جو براہ راست خبر کے انداز میں لکھی جاتی ہے تاکہ اخبارات، ٹی وی چینلز یا ویب سائٹس اسے بغیر کسی ترمیم کے شائع کر سکیں۔

پریس ریلیز کیوں جاری کی جاتی ہے؟ (مقاصد)

1. خبر پھیلانا: کوئی نیا پروڈکٹ لانچ، کوئی اہم تقریر، کوئی اعزاز حاصل کرنا۔
2. بحران میں موقف بیان کرنا: کسی منفی واقعے کے بعد ادارے کا رد عمل عوام تک پہنچانا۔
3. افواہوں کا تدارک: غلط خبروں کی تردید کرنا۔
4. ایونٹ کی دعوت: میڈیا کو کسی پریس کانفرنس یا تقریب میں بلانا۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.pakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

5. مالی نتائج کا اعلان: کمپنیوں کی سالانہ آمدنی، منافع، ڈیویڈنڈ۔
6. ساکھ بڑھانا: کسی سماجی کام، سی ایس آر سرگرمی یا ایوارڈ کو نمایاں کرنا۔
7. سٹیک ہولڈرز کو آگاہ کرنا: وہ معلومات جو میڈیا کے ذریعے بڑے پیمانے پر پہنچانی ہوں۔

پریس ریلیز کیسے جاری کی جاتی ہے؟ (مرحلہ)

مرحلہ 1: منصوبہ بندی

- طے کریں کہ کیا خبر ہے، اس کی اہمیت کیا ہے، اور کس وقت جاری کرنی ہے۔
- اچھی خبر صبح جاری کریں، بری خبر جمعہ کی شام کو (جب کم لوگ پڑھتے ہیں)۔

مرحلہ 2: تحریر (رائٹنگ)

- اصول "Who, What, When, Where, Why, How": (پانچ ڈبلیو ایک ایچ) کا احاطہ کریں۔
- سرنخی اور پہلا پیرا گراف سب سے اہم ہوتا ہے۔
- زبان سادہ، مختصر اور خبروں والی ہو۔

مرحلہ 3: منظوری (Approval)

- اہم ریلیز کے لیے قانونی، مالی اور اعلیٰ انتظامیہ سے منظوری لازمی ہے۔

مرحلہ 4: تقسیم (Distribution)

- روایتی طریقہ: ای میل کے ذریعے صحافیوں کی فہرست بھیجنا۔
- نیاطریقہ: وائر سروس (PR Newswire, Business Wire)، سوشل میڈیا، ویب سائٹ پر اپ لوڈ۔
- ہابھرڈ: مخصوص صحافیوں کو ذاتی طور پر فون کرنا۔

مرحلہ 5: فالو اپ

- جاری کرنے کے بعد دیکھیں کہ کس نے شائع کیا، اگر اہم صحافی نے نظر انداز کیا تو نرمی سے یاد دہانی کروائیں۔

ایک جامع پریس ریلیز کے خدوخال (Structure of a Standard Press Release)

نیچے ایک نمونہ پریس ریلیز دی گئی ہے جس کے خدوخال درج ذیل ہیں:



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

1. ہیڈر (Header)

- "FOR IMMEDIATE RELEASE" (فوری جاری کرنے کے لیے) یا "EMBARGOED UNTIL [تاریخ]" (مخصوص تاریخ تک روکیں)۔
- رابطے کی معلومات: نام، عہدہ، ای میل، فون نمبر، ویب سائٹ۔

2. عنوان (Headline)

- بولڈ، بڑے فونٹ میں۔ قارئین کی توجہ حاصل کرنے والا۔
- زیادہ سے زیادہ 80 حروف۔

3. بلی عنوان (Subheadline)

- ایک مختصر جملہ جو عنوان کی وضاحت کرے۔

4. تاریخ اور مقام (Dateline)

- مثال: "کراچی، 12 مئی 2025"۔

5. پہلا پیراگراف (Lead Paragraph)

- سب سے اہم معلومات: کیا، کب، کہاں، کیوں۔
- 2-3 جملوں میں پوری خبر کا خلاصہ۔

6. باقی پیراگراف (Body)

- تفصیلات، اقتباسات (Quotes) سی ای او یا ترجمان کے۔
- حقائق، اعداد و شمار، پس منظر۔
- پیراگراف چھوٹے رکھیں۔

7. بوئیلر پلیٹ (Boilerplate)

- ادارے کے بارے میں ایک مختصر پیراگراف (کمپنی کیا کرتی ہے، کب بنی، کہاں ہے)۔
- ہمیشہ آخری میں، "About [Company Name]" سے شروع ہو۔

8. اختتامی علامت (End Sign)

- تین ہیش ٹیگ "###" یا "30-" (روایتی طور پر)۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

معرضی	حقائق پر مبنی، تشہیری زبان سے بچیں
بروقت	خبر تازہ ہونی چاہیے
مستند	اقتباسات اصلی افراد کے ہوں
قابل تصدیق	حقائق کے ذرائع فراہم کریں
موبائل دوست	چھوٹے پیرا گراف، صاف فارمیٹنگ

عام غلطیاں

1. بہت لمبی ہو۔ صحافی پڑھنا چھوڑ دیں گے۔
 2. تشہیری زبان۔ "بہترین، سب سے اچھا، انقلابی" جیسے الفاظ سے بچیں۔
 3. رابطے کی معلومات نہ ہوں۔ صحافی مزید پوچھنا چاہے گا تو کس سے رابطہ کرے۔
 4. تاریخ اور مقام نظر انداز کرنا۔ خبر کے لیے وقت اور جگہ اہم ہے۔
 5. بغیر منظوری کے جاری کرنا۔ غلطی ہو تو ساری کچھنی کی ساکھ ڈوب جاتی ہے۔
- نتیجہ: پریس ریلیز تعلقات عامہ کا سب سے بنیادی ہتھیار ہے۔ اس کی تحریر، وقت بندی اور تقسیم کا طریقہ ادارے کی خبر کے اثر کو طے کرتا ہے۔ ایک اچھی ریلیز میڈیا کو آپ کی طرف راغب کرتی ہے، بری ریلیز نظر انداز ہو جاتی ہے۔

سوال نمبر 3: تعلقات عامہ میں اخلاقیات (Ethics) کی اہمیت کیا ہے؟

اخلاقیات کی تعریف

اخلاقیات (Ethics) اصولوں کا وہ مجموعہ ہے جو یہ بتاتا ہے کہ کیا صحیح ہے اور کیا غلط۔ تعلقات عامہ میں اخلاقیات کا مطلب ہے کہ پیشہ ور افراد اپنی تمام سرگرمیوں میں سچائی، شفافیت، دیانتداری اور عوام کے مفاد کا لحاظ رکھیں۔

تعلقات عامہ کی پیشہ ورانہ انجمنوں) جیسے PRSA، IPR نے اخلاقی ضابطے (Code of Ethics) بنائے ہیں جن پر عمل کرنا لازمی سمجھا جاتا ہے۔

تعلقات عامہ میں اخلاقیات کی اہمیت (کیوں ضروری ہے)

1. عوام کا اعتماد برقرار رکھنا

تعلقات عامہ کا کام ہی اعتماد بنانا ہے۔ اگر ادارہ جھوٹ بولے گا، حقیقت چھپائے گا، تو عوام ایک بار اعتماد کھودے تو پھر وہ کبھی واپس نہیں آتا۔

• مثال: واٹر گیٹ اسکینڈل میں کنسن انتظامیہ نے جھوٹ بولا، نتیجہ استعفیٰ۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

احترام (Respect)	عوام کی رائے، ثقافت اور حقوق کا خیال رکھنا۔	توہین آمیز مواد نہ پھیلا نا۔
------------------	---	------------------------------

غیر اخلاقی PR کی مثالیں (جن سے بچنا چاہیے)

1. جھوٹے دعوے: "یہ دوا دونوں میں کینسر ٹھیک کر دیتی ہے" (جبکہ ایسا نہ ہو)۔
2. بیان بازی کی ہیرا پھیری: حقائق کو اس طرح پیش کرنا کہ وہ گمراہ کن ہوں۔
3. جاسوسی: مقابل کے بارے میں خفیہ معلومات حاصل کرنا۔
4. پے ڈیوڈ: (Paid News) صحافیوں کو رشوت دے کر مثبت خبر شائع کروانا۔
5. اسٹرا مین: (Straw Man) اپنے مخالف کے خلاف جھوٹے الزام لگانا۔
6. اسیمٹنٹ: (Astroturfing) جعلی عوامی تحریک بنانا (مثال: مقبولیت ظاہر کرنے کے لیے جعلی اکاؤنٹس سے اپنی تعریف کروانا)۔
7. خاموشی: (Strategic Silence) جان بوجھ کر منفی حقیقت کو چھپانے کے لیے خاموش رہنا۔

اخلاقی نغمے (Dilemmas) اور ان کا حل

نغمہ	ممکنہ حل
آجر جھوٹ بولنے کو کہے	پہلے سمجھائیں، اگر نہ مانیں تو استعفیٰ دے دیں۔
کسی خبر کو روکنے کے لیے دباؤ	صحافی کی اخلاقی ذمہ داری یہ ہے کہ خبر شائع کرے، بشرطیکہ قومی سلامتی خطرے میں نہ ہو۔
کسی کی رازداری توڑنی ہو تو عوامی مفاد کے لیے	عوامی مفاد کو ترجیح دیں (مثال: کسی سیاست دان کی بدعنوانی ظاہر کرنا)۔
دو مخالف عوام کے مفاد میں توازن	بڑے نقصان سے بچیں، ہر فریق کو سنیں۔

پاکستان کے تناظر میں اخلاقیات

پاکستان میں تعلقات عامہ کا شعبہ ابھی ترقی کر رہا ہے، اور اخلاقیات کے حوالے سے مندرجہ ذیل مسائل عام ہیں:

- منی پہلشی: سیاست دان اور کاروباری شخصیات میڈیا کو پیسے دے کر مثبت خبریں چھپواتے ہیں۔
- بزنس بلیک میلنگ: کچھ صحافی منفی خبر لکھنے کی دھمکی دے کر رشوت لیتے ہیں۔
- سرکاری پروپیگنڈا: بعض اوقات سرکاری ادارے حقائق چھپانے یا مخالفین کو بدنام کرنے کے لیے PR استعمال کرتے ہیں۔
- اخلاقی تربیت کی کمی: زیادہ تر PR پیشہ ور افراد کو اخلاقی ضابطوں کی باقاعدہ تربیت نہیں ملتی۔

اصلاح کی تجاویز:

- پاکستان میں PR کی باقاعدہ پیشہ ورانہ انجمن قائم کی جائے جو اخلاقی ضابطہ نافذ کرے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- یونیورسٹیوں میں PR کے نصاب میں اخلاقیات کو لازمی مضمون بنایا جائے۔
- میڈیا اور PR کمپنیوں کے درمیان شفاف معاہدے کو قانونی طور پر لازمی کیا جائے۔

نتیجہ: اخلاقیات تعلقات عامہ کی روح ہے۔ بغیر اخلاقیات کے PR صرف ایک "پروپیگنڈا مشین" رہ جاتا ہے جو عوام کو دھوکہ دیتی ہے۔ طویل مدت میں واحد کامیاب PR وہی ہے جو سچائی، شفافیت اور عوام کے مفاد پر مبنی ہو۔

سوال نمبر 4: تعلقات عامہ کے جدید رجحانات کی مناسب مثالوں کے ذریعے وضاحت کریں۔

جدید رجحانات (Modern Trends in Public Relations)

تعلقات عامہ کا شعبہ تیزی سے بدل رہا ہے۔ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی، سوشل میڈیا، اور بدلتے ہوئے صارفین کے رویوں نے نئے رجحانات کو جنم دیا ہے۔ ذیل میں اہم جدید رجحانات اور ان کی مثالیں پیش ہیں۔

1. ڈیجیٹل اور سوشل میڈیا PR

روایتی میڈیا (اخبار، ٹی وی) کے ساتھ ساتھ اب ہر ادارے کا سوشل میڈیا پر فعال ہونا لازمی ہے۔ فیس بک، ٹویٹر، لنکڈ ان، انسٹاگرام، ٹک ٹاک، یوٹیوب پر PR مہمات چلائی جاتی ہیں۔

خصوصیات:

- براہ راست عوام سے بات چیت (کوئی درمیانی میڈیا نہیں)۔
- فوری فیڈ بیک۔
- مہمات کی کامیابی فوری طور پر ناپی جاسکتی ہے (لائکس، شیئرز، تبصرے)۔

مثال: پاکستان میں ٹیپال (Teapal) چائے کی کمپنی نے انسٹاگرام پر ایک چیلنج چلایا جس میں لوگ اپنی چائے کی ویڈیوز پوسٹ کریں۔ ہیش ٹیگ #TeapalChaiChallenge نے لاکھوں منگوانے حاصل کیے اور فروخت میں 30 فیصد اضافہ ہوا۔

2. انفلوئنسر مارکیٹنگ (Influencer Marketing)

ادارے اپنی مصنوعات یا پیغام کو فروغ دینے کے لیے سوشل میڈیا پر مشہور شخصیات (انفلوئنسرز) کو استعمال کرتے ہیں۔ یہ لوگ لاکھوں فالوورز رکھتے ہیں اور ان کی سفارش کو لوگ سچا سمجھتے ہیں۔

انواع:

- میگا انفلوئنسرز (10 لاکھ + فالوورز)۔ مہنگے۔
- مائیکرو انفلوئنسرز (10 ہزار سے 1 لاکھ)۔ زیادہ مصروفیت (engagement)۔
- نیو انفلوئنسرز (1 ہزار سے 10 ہزار)۔ انتہائی مخصوص سامعین۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مثال: پاکستان میں فوڈ پائڈا نے مقامی فوڈ بلاگز کو مفت کھانا بھیجا اور ان سے ریسٹوران کے جائزے لکھوائے۔ اس سے صارفین کا اعتماد بڑھا کیونکہ بلاگز کو عام لوگ دوست سمجھتے ہیں۔

3. ڈیٹا سے چلنے والا (Data-Driven PR)

پہلے PR مہمات "لگ بھگ (guesswork)" پر چلتی تھیں۔ اب بڑے اعداد و شمار (Big Data) اور تجزیات (Analytics) کی مدد سے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ:

- کون سے موضوعات پر لوگ بات کر رہے ہیں۔
- کس وقت خبر جاری کرنی چاہیے۔
- کون سے میڈیا چینل زیادہ موثر ہیں۔

مثال: ایک بینک نے اپنے سوشل میڈیا کے اعداد و شمار کا تجزیہ کیا تو پتہ چلا کہ اس کے 70% صارفین رات 9 بجے سے 11 بجے کے درمیان آن لائن ہوتے ہیں۔ بینک نے اپنی PR مہمات اسی وقت جاری کرنا شروع کیں، جس سے مصروفیت (engagement) دوگنی ہو گئی۔

4. سماجی ذمہ داری (CSR) اور مقصد پر مبنی (Purpose-Driven PR)

آج کے صارفین صرف مصنوعات نہیں خریدتے بلکہ وہ ان اداروں کی قدر کرتے ہیں جو سماجی اور ماحولیاتی مسائل میں حصہ ڈالیں۔ PR مہمات اب کمپنی کے "مقصد (Purpose)" کو نمایاں کرتی ہیں، نہ کہ صرف منافع کو۔

مثال: پاکستان میں "بینک الفلاح" نے صاف پانی کی فراہمی کے لیے "وقف پانی" پروگرام شروع کیا۔ اس کی PR مہم میں بتایا گیا کہ ہر نئے اکاؤنٹ پر بینک ایک شخص کو صاف پانی فراہم کرے گا۔ اس سے بینک کی ساکھ بہت بہتر ہوئی۔

مثال دیگر: ڈاؤن (Downy) واشنگ پاؤڈر نے "میرے گھر کی خوشبو" مہم چلائی جس میں لوگوں کو اپنی ماؤں کی یادیں شیریز کرنے کی ترغیب دی گئی۔ یہ جذباتی مہم وائرل ہو گئی۔

5. بحران کا انتظام حقیقی وقت میں (Real-Time Crisis Management)

سوشل میڈیا پر ایک منفی تبصرہ چند منٹوں میں وائرل ہو سکتا ہے۔ اس لیے اب PR ٹیمیں 24/7 نگرانی کرتی ہیں۔ بحران آنے پر جواب دینے کے لیے پہلے سے تیار ٹیمپلیٹس اور آٹومیشن ٹولز استعمال ہوتے ہیں۔

مثال 2021: میں ایک پاکستانی ایئر لائن کی فلائٹ میں تاخیر ہوئی تو ایک مسافر نے ٹویٹ کر کے شکایت کی۔ ایئر لائن نے 4 منٹ کے اندر جواب دیا، معافی مانگی، اور مفت کھانا بھجوادیا۔ یہ ٹویٹ وائرل ہوا اور لوگوں نے ایئر لائن کی تعریف کی۔

6. انٹرایکٹو اور عمیق مواد (Interactive & Immersive Content)

جامد پریس ریلیز کی جگہ اب ویڈیوز، پوڈکاسٹ، انفو گرافکس، ڈیجیٹل بروشر، اور وچوئل ریئلٹی (VR) استعمال ہو رہی ہے۔ عوام متحرک (interactive) مواد کو زیادہ دیکھتے اور یاد رکھتے ہیں۔

مثال: ایک ریئل اسٹیٹ کمپنی نے 360 ڈگری ویڈیو بنائی جس میں لوگ اپنے فون کو گھما کر اپارٹمنٹ کے اندر کا نظارہ کر سکتے تھے۔ اسے 50,000 سے زیادہ بار دیکھا گیا۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

7. مصنوعی ذہانت (AI) اور چیٹ بوٹس

AI چیٹ بوٹس (جیسے چیٹ جی پی ٹی) اب پریس ریلیز کا مسودہ تیار کر سکتے ہیں، سوالات کے جواب دے سکتے ہیں، اور یہاں تک کہ سوشل میڈیا پوسٹس بھی لکھ سکتے ہیں۔ اس سے PR پیشہ ور افراد کا کام آسان ہو گیا ہے وہ زیادہ اسٹریٹجک کاموں پر توجہ دے سکتے ہیں۔

مثال: ایک پاکستانی ٹیلی کام کمپنی نے اپنی ویب سائٹ پر AI چیٹ بوٹ لگایا جو صارفین کے سوالات (جیسے "میرا انٹرنیٹ کیوں سست ہے؟") کے فوری جواب دیتا ہے۔ اس سے کال سینٹر پر دباؤ کم ہوا اور صارفین مطمئن رہے۔

8. وائرل مارکیٹنگ (Viral Marketing) اور یادگار (Memes)

میمز (Meme) آج کل مواصلت کا ایک طاقتور ذریعہ ہیں۔ ادارے مزاحیہ اور متعلقہ میمز بنا کر نوجوانوں تک پہنچتے ہیں۔

مثال: پاکستان میں اسٹیٹ بینک نے روپے کی قدر میں کمی پر ایک میم شائع کیا جس میں بندر "موکی" کے ساتھ "روپیہ گر گیا" کا جملہ تھا۔ اسے لاکھوں بار شیئر کیا گیا اور لوگوں نے اسٹیٹ بینک کی "ہلکے پھلکے" انداز کو سراہا۔

9. ملازمین تخلیقی کار (Employee-Generated Content)

اب کمپنیاں ملازمین کو ترغیب دیتی ہیں کہ وہ اپنے سوشل میڈیا پر کمپنی کے بارے میں مثبت باتیں کریں۔ یہ اعتماد سازی کا ایک موثر طریقہ ہے کیونکہ لوگ کمپنی کی برانڈ ٹیم سے زیادہ عام ملازمین پر اعتماد کرتے ہیں۔

مثال: ایک پاکستانی سافٹ ویئر ہاؤس نے اپنے ملازمین کو انسٹاگرام پر "ایک دن میری زندگی (Day in my life)" ویڈیوز بنانے کی ترغیب دی۔ ان ویڈیوز نے کمپنی کو بہترین آجر کے طور پر پیش کیا اور بہت سے نوجوانوں نے وہاں نوکری کے لیے درخواست دی۔

10. شفافیت اور صداقت (Authenticity)

جدید عوام "پالش (polished)" اور "بہت خوبصورت PR" کو پسند نہیں کرتی۔ وہ مستند، کھرے اور ایماندار مواصلت چاہتے ہیں۔ اس لیے اب PR میں غلطیاں ماننا اور ان کا مذاق اڑانا بھی ایک حکمت عملی بن گیا ہے۔

مثال: جب کراچی میں ایک برانڈ ڈودھ میں گتے ملنے کی خبر آئی تو کمپنی نے "ہماری غلطی ہوئی، ہم معافی چاہتے ہیں" کا سیدھا سا اشتہار چھاپا۔ بجائے اس کے کہ وہ انکار کرتے یا بہانے بناتے، ان کی معافی کو لوگوں نے سراہا۔

پاکستان میں جدید PR کے مواقع اور چیلنجز

موقع	چیلنجز



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

نوجوان آبادی (60% سے زیادہ 30 سال سے کم) سوشل میڈیا پر فعال	انٹرنیٹ کی قیمت اور رفتار) بعض علاقوں میں G 3 بھی مشکل)
موبائل فون کی penetration بڑھ رہی ہے	ڈیجیٹل خواندگی کم (بہت سے لوگ جعلی خبروں میں آجاتے ہیں)
مقامی انفو سنسرز کی تعداد بڑھ رہی ہے	ریگولیشن کا فقدان (جعلی انفو سنسرز اور جعلی فالوورز)
سرکاری سطح پر ڈیجیٹل پاکستان کی حوصلہ افزائی	سیاسی عدم استحکام کی وجہ سے PR مہمات متاثر

نتیجہ: تعلقات عامہ کے جدید رجحانات اسے روایتی "پریس ریلیز جاری کرنے" سے بدل کر ڈیٹا سے چلنے والے، انٹرایکٹو، اور عوام کے ساتھ دو طرفہ مکالمے میں تبدیل کر چکے ہیں۔ پاکستانی اداروں کو ان رجحانات کو اپنانا ہو گا، ورنہ وہ عالمی مقابلے میں پیچھے رہ جائیں گے۔

سوال نمبر 5: پاکستان کا امیج پوری دنیا میں بہتر کرنے کے لیے تعلقات عامہ کو کیسے استعمال میں لایا جاسکتا ہے؟

پاکستان کے امیج کے مسائل

پاکستان کا بین الاقوامی امیج کئی دہائیوں سے منفی اثرات کا شکار ہے۔ اہم منفی نکات:

- دہشت گردی سے وابستگی (2001) کے بعد کی جنگ (XXI)
- سیاسی عدم استحکام اور جمہوری روایات کی کمزوری
- مذہبی انتہا پسندی اور اقلیتوں کے ساتھ نا انصافی
- معاشی مشکلات، قرضے، اور بیرون ملک پاکستانیوں کے ساتھ امتیازی سلوک
- بھارت کے ساتھ کشیدگی اور کشمیر کا تنازعہ

تاہم، پاکستان کے مثبت پہلو بھی ہیں جنہیں PR کے ذریعے اجاگر کیا جاسکتا ہے:

- قدرتی خوبصورتی (شمالی علاقے، ساحل، صحرا)
- ثقافتی ورثہ (مونڈو، مغل فن تعمیر، صوتی روایات)
- ہنرمند نوجوان آبادی (IT)، فری لانسنگ، انٹرپرائیور شپ)
- چین پاکستان اقتصادی راہداری (CPEC) کی بدولت ترقی کے امکانات
- پاکستانی ڈانسپوراکا کامیابیاں (عالمی کمپنیوں میں سی ای او، سائنسدان، کھلاڑی)

پاکستان کے امیج بہتر کرنے کے لیے PR حکمت عملی

یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

1. نرم طاقت (Soft Power) کا استعمال

نرم طاقت کا مطلب ہے کہ زبردستی کے بغیر لوگوں کے دل جیتنا۔ پاکستان مندرجہ ذیل ذرائع سے نرم طاقت استعمال کر سکتا ہے:

ذریعہ	PR حکمت عملی	مثال
ثقافت	پاکستانی فلمیں، موسیقی، کھانے، فیشن کے میلے منعقد کرنا	لوک ورثہ کی بین الاقوامی نمائش
مذہب (صوفی ازم)	پاکستان کو صوفی روایات (داتا صاحب، لال شہباز قلندر) کے مرکز کے طور پر پیش کرنا۔ جو امن اور برداشت کا پیغام دیتی ہیں	عالمی صوفی کانفرنس کا انعقاد
کھیل	پاکستانی کرکٹرز، اسکواش کھلاڑی، ہاکی ٹیم کو سفیر بنانا	وسیم اکرم، شاہد آفریدی جیسے لیجنڈز کو برانڈ امبیسیڈر مقرر کرنا
تعلیم	بین الاقوامی طلبہ کے لیے اسکالرشپس اور پاکستانی یونیورسٹیوں میں بیرونی پروفیسرز کی مدعو کرنا	بے نظیر بھٹو اسکالرشپ پروگرام کو وسیع کرنا

2. سیاحت کو فروغ دینے والی PR مہم

پاکستان میں دنیا کی بلند ترین چوٹیاں، خوبصورت وادیاں (ہنزہ، سوات، ناران، نیلم)، صحرا (تھر، چولستان)، اور ساحل (گواڈر، کراچی) موجود ہیں۔ PR مہم کا موضوع ہو سکتا ہے "پاکستان - جہاں ایڈونچر ملتا ہے"۔

اقدامات:

- مشہور ٹریول بلاگرز اور یوٹیوبرز کو مہمان بنانا (پہلے ہی مثال Rosalyn سے پاکستان ویڈیوز نے لاکھوں بازدید حاصل کیے)۔
- پاکستان میں فلم بندی کی سہولت دینا (ہالی ووڈ اور ہالی ووڈ کی توجہ کے باوجود دلچ دینا)۔
- ماضی میں شاٹ کی گئی فلموں کا ڈیجیٹل پروجیکٹ (مثال: "دھمک" کے مناظر پاکستان میں فلمائے گئے تھے)۔

3. ڈائسپورا کو سفیر بنانا

دنیا بھر میں 10 ملین سے زیادہ پاکستانی رہتے ہیں (برطانیہ، امریکہ، کینیڈا، سعودی عرب، متحدہ عرب امارات)۔ یہ لوگ اپنے دوسرے ملکوں میں پاکستان کے بہترین سفیر ہو سکتے ہیں۔

PR حکمت عملی:

- پاکستانی ڈائسپورا کی کامیابیوں کی کہانیوں (پاکستانی اصل کے سی ای او، ڈاکٹر، انجینئر) کو بین الاقوامی میڈیا میں نمایاں کرنا۔
- ڈائسپورا کو پاکستان سے مربوط رکھنے کے لیے "پاکستان کلب" جیسی تنظیمیں بنانا۔
- ڈائسپورا کو پاکستان میں سرمایہ کاری کی ترغیب دینے والی PR مہم۔

4. میڈیا اینیٹرنگ اور فعال مواصلت

پاکستان کے خلاف منفی خبروں کا فوری اور موثر جواب دینے کے لیے ایک مستقل میڈیا ونگ ہونا چاہیے۔



[www.MrPakistani.com](http://MrPakistani.com) پر تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](#) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

اقدامات:

- ہر منفی خبر کے 24 گھنٹے کے اندر ایک پریس ریلیز یا بریفنگ جاری کرنا۔
- بھارت کے خلاف جوابی مواصلت (Counter-narrative) تیار کرنا، خاص طور پر کشمیر کے مسئلے پر۔
- دوست ممالک (چین، ترکی، ملائیشیا) کے میڈیا میں پاکستان کے مثبت پہلوؤں کو نمایاں کرنا۔

5. افراد کی سطح پر سفارتکاری (People-to-People Diplomacy)

مشہور شخصیات، صحافیوں، دانشوروں کو پاکستان بلا کر حقیقت دکھائی جائے۔

کامیاب مثالیں (پہلے ہی ہو چکی ہیں):

- ترک صدر اردگان کا دورہ اور ان کا پاکستان کے لیے جذباتی بیان۔
- مشہور امریکی کامیڈین اسٹیون ہاروی کی پاکستان ویڈیو جو وائرل ہوئی۔
- چینی میڈیا نے CPEC کے حوالے سے پاکستان کی ترقی کی مثالیں پیش کیں۔

مکملہ اقدامات:

- عالمی صحافیوں کے لیے "پاکستان فیم ٹور" کا اہتمام جہاں وہ شمالی علاقوں، سی پیک منصوبے، اور نجی شعبے کی ترقی دیکھیں۔
- یوٹیوبرز جیسے "Drew Binsky" کو بلا کر پاکستان پر ویڈیو بنوانا (پہلے ہی کر چکے ہیں، انہیں مدعو کیا جانا چاہیے)۔

6. سی پیک (CPEC) کو مرکزی تھیم بنانا

چین پاکستان اقتصادی راہداری پاکستان کی تاریخ کا سب سے بڑا ترقیاتی منصوبہ ہے۔ اسے PR کے لیے استعمال کرنا چاہیے۔

پیغام: "پاکستان علاقائی رابطے اور خوشحالی کا گیٹ وے ہے"

ذریعہ: انفو گرافکس، ویڈیوز، اور انگریزی زبان کی ویب سائٹس جو CPEC کی کامیابیاں (بندر گاہیں، سڑکیں، بجلی گھر) دکھائیں۔

7. پاکستانی ٹیک اور اسٹارٹ اپ انڈسٹری کی PR

پاکستان فری لانسنگ میں دنیا کے چوتھے بڑے ملک کے طور پر ابھر رہا ہے۔ اسے بین الاقوامی سطح پر فروغ دینا چاہیے۔

پیغام: "پاکستان - نوجوان، ٹیک سیوی اور سرمایہ کاری کے لیے تیار"

مثال: کیئر پاکستان (Careem) کی فروخت، ایئر لفٹ (Airlift) کی کامیابی، اور دیگر اسٹارٹ اپس کو عالمی میڈیا میں نمایاں کرنا۔

8. ثقافتی سفارتکاری (Cultural Diplomacy) کے لیے اسلامی ورثہ



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

پاکستان میں اسلامی فن تعمیر کے عظیم نمونے ہیں (بادشاہی مسجد، شالامار باغ، رونی ستون)۔ انہیں یونیسکو کے عالمی ورثہ کے طور پر فروغ دیا جائے۔ اس کے علاوہ صوفی ازم کی روادارانہ تعلیمات کو اجاگر کیا جائے تاکہ انتہا پسندی کی تصویر کا مقابلہ ہو۔

9. سوشل میڈیا پر مثبت پوسٹ شیئرنگ کا استعمال

حکومت اور سول سوسائٹی مل کر پوسٹ شیئرنگ مہم چلا سکتی ہیں جیسے #PositivePakistan, #ExplorePakistan, #PakistaniPride لوگوں کو اپنی کہانیاں شیئر کرنے کی ترغیب دیں۔

10. کمی کی نشاندہی اور اصلاح

PR صرف بات کرنے کا نام نہیں، عمل کا بھی نام ہے۔ اگر اندرونی مسائل (انسانی حقوق، اقلیتوں کے ساتھ ناانصافی، خواتین پر تشدد، تعلیم کا کم معیار) حل نہ ہوئے تو کوئی بھی PR مہم دیر پا نہیں ہوگی۔ اس لیے میڈیا کے ساتھ ساتھ حقیقی اصلاحات بھی ضروری ہیں۔

کامیابی کی پیمائش (KPIs)

اقدام	طریقہ پیمائش
سیاحت میں اضافہ	غیر ملکی سیاحوں کی تعداد میں سالانہ اضافہ
غیر ملکی سرمایہ کاری	FDI (Foreign Direct Investment) کے اعداد و شمار
دنیا میں پاکستان کا ذکر	مثبت بہ مقابلہ منفی خبروں کا تناسب (میڈیا مانیٹرنگ)
سوشل میڈیا مصروفیت	پوسٹ شیئرنگ کی تعداد، شیئرنگ، امپریشنز
ڈائسپورا کی سرمایہ کاری	بیرون ملک پاکستانیوں کی ترسیلات زر (remittances)

نتیجہ

پاکستان کا امیج بہتر کرنے کے لیے تعلقات عامہ ایک کلیدی ہتھیار ہے، لیکن یہ کوئی جادو نہیں ہے۔ اس کے لیے ایک مربوط، طویل مدتی حکمت عملی درکار ہے جس میں حکومت، میڈیا، سول سوسائٹی، کاروباری برادری اور عوام سب شامل ہوں۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ PR کو حقیقت پر مبنی ہونا چاہیے۔ جھوٹی تعریف سے زیادہ نقصان ہوتا ہے۔ پاکستان کے پاس بہت سے مثبت پہلو ہیں، انہیں پر اعتماد انداز میں دنیا کے سامنے پیش کرنے کی ضرورت ہے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)